

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hadirnya teknologi dan internet dari waktu ke waktu menghadirkan kemudahan dan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan segala aspek kehidupan manusia pada umumnya sudah memanfaatkan teknologi, seperti bidang ekonomi, pendidikan, sosial, politik, dan lain sebagainya. Dahulu, pelaku usaha memerlukan sebuah lokasi/tempat untuk membuka suatu usaha bisnis, tetapi pada zaman sekarang dapat dilihat bahwa sangat banyak usaha bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan dijalankan secara *virtual* tanpa harus mempertemukan penjual dengan pembeli secara langsung.

Perkembangan teknologi yang turut dalam aspek ekonomi menjadikan bisnis *online* kian digemari di masyarakat karena efisiensi dalam prosesnya serta adanya transparansi terhadap harga yang ditawarkan. Pada awalnya masyarakat mulai berbisnis *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Blackberry Messenger, dan lain sebagainya untuk menjual produk yang ditawarkan. Akan tetapi, penggunaan sosial media dalam menjual produk kerap disalahgunakan oleh penjual hingga maraknya penipuan secara *online*. Sehingga muncullah platform-platform *online* yang menjadi wadah atau media bagi para penjual untuk menjual produk yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*web based*) sebagai tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar, sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. (Opiida, 2019). *Marketplace* hadir sebagai pihak ketiga yang menjaga proses jual-beli sehingga tidak ada satu pihakpun yang dirugikan. Adapun beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, dan masih banyak lagi. (GoodStats, 2022)

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%. Menurut data

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan, pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Hal ini meningkat akibat adanya *Covid-19* yang memasuki Indonesia sekitar awal tahun 2020 sehingga membuat masyarakat menjadi terbatas dalam menjalankan aktivitas sehari-hari karena tingkat penyebarannya yang tinggi. Masyarakat yang mulanya melakukan kegiatan pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, dan lain sebagainya secara konvensional seperti berbelanja kebutuhan ke toko-toko, memasuki kelas sesuai jadwal, perayaan adat secara luring. Hadirnya *Covid-19* secara drastis mengubah kebiasaan tersebut menjadi *online* seperti belanja *online*, belajar dengan memanfaatkan media *online*, dan lain sebagainya. Hal tersebut berlanjut hingga saat ini, yang dibuktikan melalui tingkat pengguna *marketplace* yang meningkat tahun ke tahun. Faktor yang menyebabkan perkembangan *marketplace* sangat pesat di Indonesia salah satunya adalah karena kemudahan untuk menjangkau dan menikmati produk yang ditawarkan pada platform tersebut bahkan untuk masyarakat yang tinggal di pedalaman Indonesia.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia**

Sumber : Data Indonesia

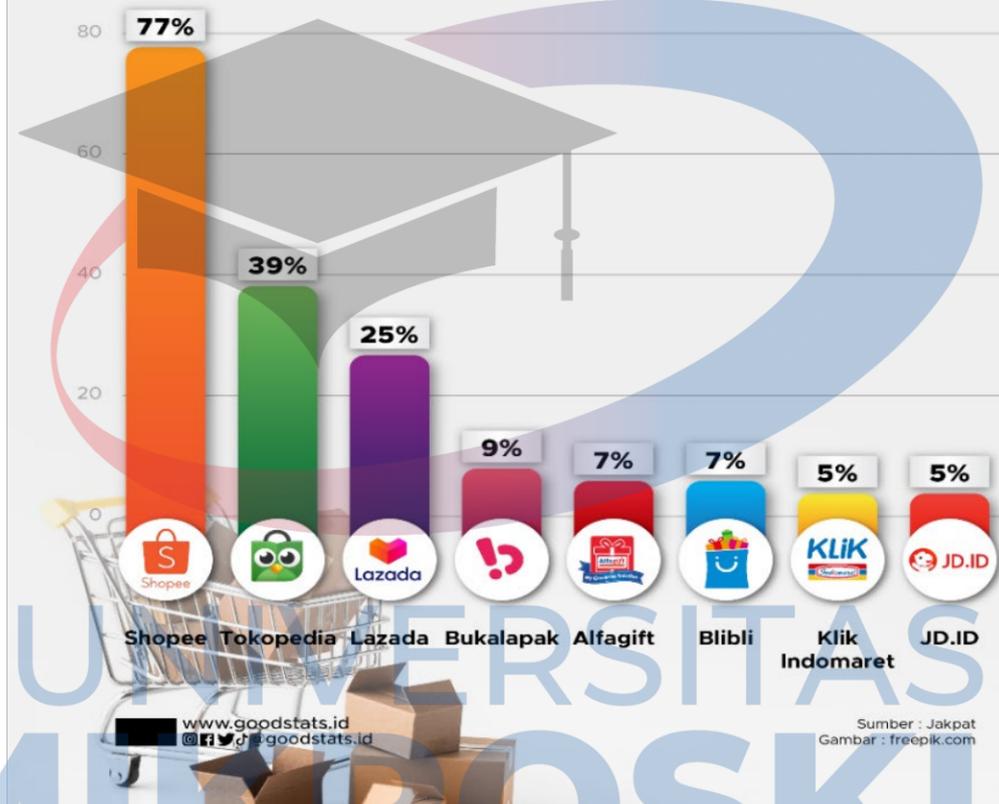
Berdasarkan data Statista *Market Insights* dalam Data Indonesia, jumlah pengguna lokapasar daring atau *marketplace* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melalui tren tersebut, pengguna *marketplace* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *marketplace* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada tahun 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *marketplace* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

Banyaknya pengguna dan diimbangi dengan banyaknya *marketplace* di Indonesia menjadikan belanja *online* kian diminati dan sudah menjadi hal yang rutin dilakukan oleh masyarakat. Banyak pilihan *marketplace* yang hadir di tengah-tengah masyarakat menjadikan persaingan antar *marketplace* kian meningkat. Marketplace hadir dengan menawarkan kemudahan dan efisiensi berbelanja serta berbagai penawaran menarik terhadap diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan masih banyak promo lainnya.

Pengguna *marketplace* yang meningkat didukung oleh penggunanya, terkhusus generasi Z yang tumbuh bersama dengan teknologi. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini adalah generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dengan teknologi digital sehingga dinilai lebih mahir menggunakan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam kehidupannya generasi ini memanfaatkan teknologi tidak hanya untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk belajar dan berekspresi dengan membagikan opini, mendapatkan dan menyebarkan informasi, belajar hal-hal baru, bahkan menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui platform belanja *online*.

## Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia

Tahun 2022



Gambar 1.2 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber : Jakpat

Jakpat kembali merilis hasil survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia pada Agustus 2022 lalu. Survei telah dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun hasil dari pemeringkatan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, dimana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden, diikuti oleh Tokopedia diperingkat ke-2, lalu Lazada diperingkat ke-3, pada peringkat ke-4 Bukalapak, dan seterusnya. Mayoritas responden berusia antara 15 – 19 tahun yang merupakan kelompok usia generasi Z.

Eksistensi *marketplace* di kalangan generasi Z didukung oleh kemahiran generasi tersebut dalam menggunakan teknologi

Kemudahan dan penawaran menarik pada platform belanja *online* menjadikan belanja *online* menjadi lebih menarik bagi masyarakat dibandingkan harus belanja secara konvensional yang mengharuskan pembeli mengunjungi pusat perbelanjaan. Berdasarkan laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*”, menyebutkan bahwa 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Founder dan CEO SIRCLO, Brian Marshal menyatakan bahwa hal itu terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. (Ulya & Djumena, 2021)

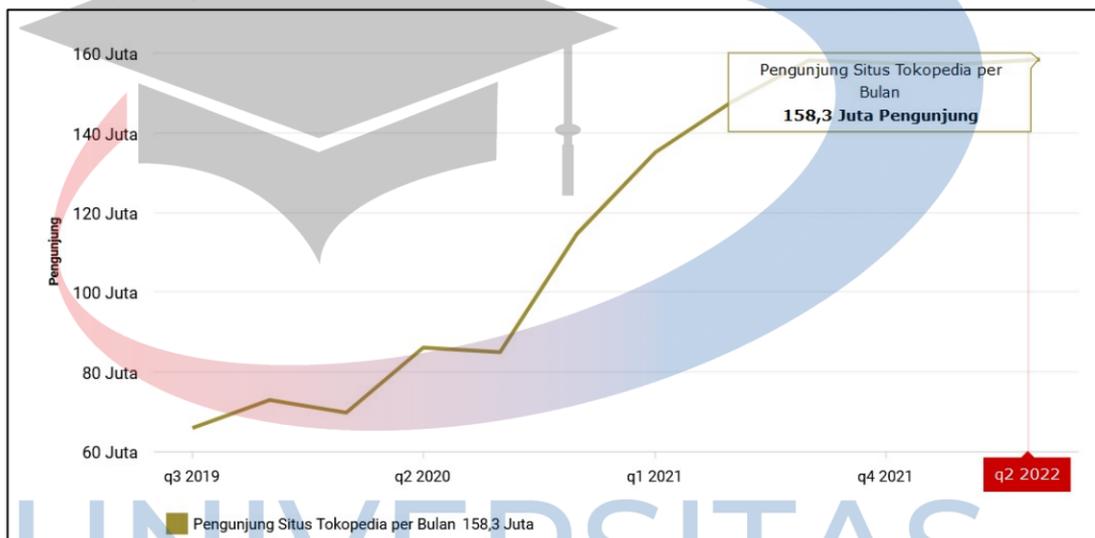


Gambar 1.3 Nilai GMV E-Commerce Terbanyak Di Asia Tenggara Tahun 2022

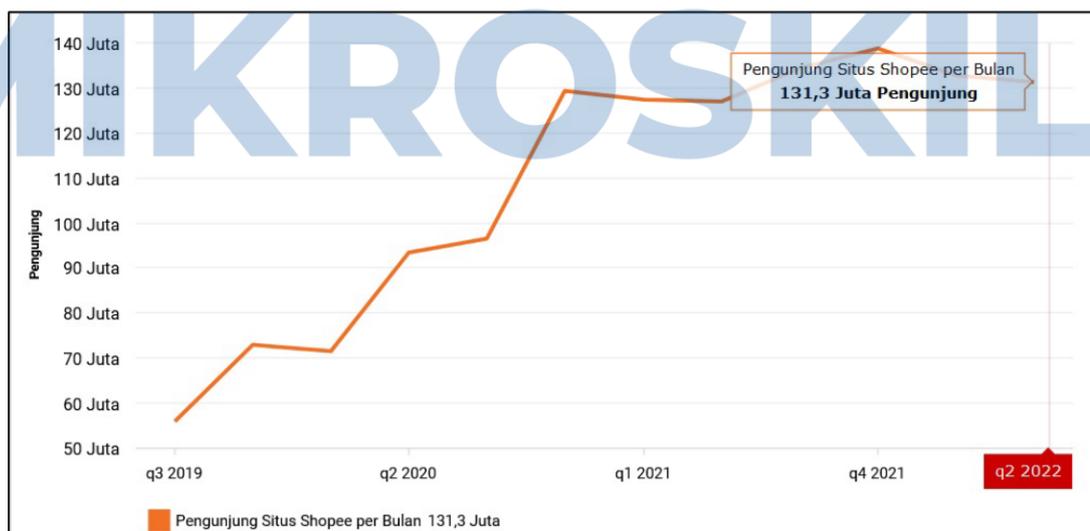
Sumber : *Momentum Works*

Firma Riset *Momentum Works* merilis laporan yang mengungkap daftar 6 *marketplace* terbesar di Indonesia. Dalam laporan tersebut, Shopee tercatat menjadi *marketplace* nomor satu alias terbesar di Indonesia untuk tahun 2022. Shopee diekori oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan BliBli. Shopee berada di posisi pertama karena memiliki nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar di Indonesia. *Gross Merchandise Value* (GMV) adalah akumulasi nilai pembelian dari masyarakat Indonesia lewat *marketplace* yang ada, atau sederhananya adalah pendapatan *marketplace* berdasarkan hasil akumulasi belanja pengguna. Dari gambar di atas, Shopee berkontribusi sebesar 36 % atau sekitar Rp. 278,5 triliun dan merupakan angka tertinggi dibandingkan *marketplace* lain di Indonesia. (Riyanto, 2023)

Shopee merupakan platform belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Kategori produk yang paling populer di Shopee di antaranya, kecantikan, peralatan rumah tangga, *fashion*, kebutuhan rumah tangga, pulsa, dan lain sebagainya. Beberapa fitur yang dapat digunakan pebisnis yang berjualan di *marketplace* Shopee di antaranya *ShopeeLIVE*, asisten penjual, *chat bot*, dan banyak lagi.



**Gambar 1.5 Pengunjung Situs Tokopedia per Bulan**

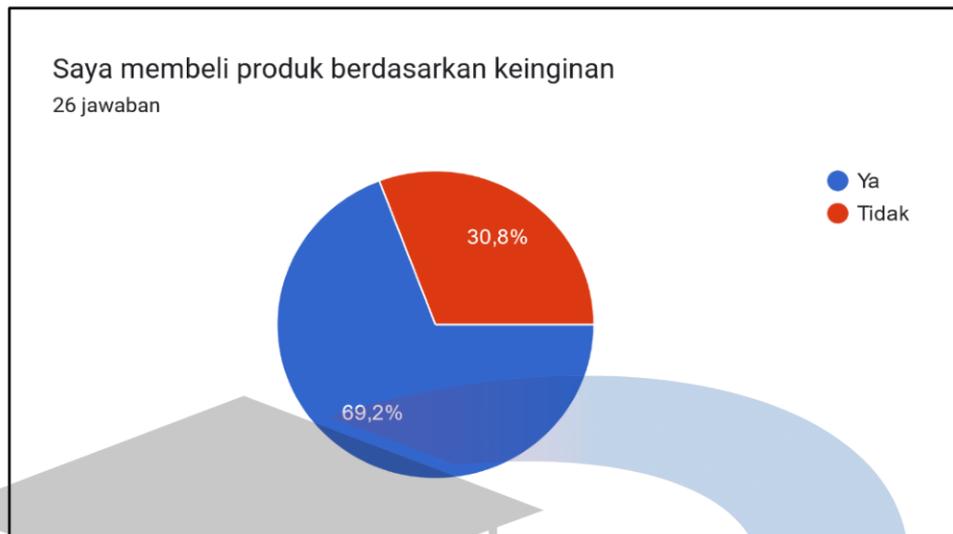


**Gambar 1.4 Pengunjung Situs Shopee per Bulan**

Sumber : Databoks

Dilihat pada kuartal II tahun 2022, Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III tahun 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun 2022 seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III tahun 2019 sampai kuartal II tahun 2022, jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

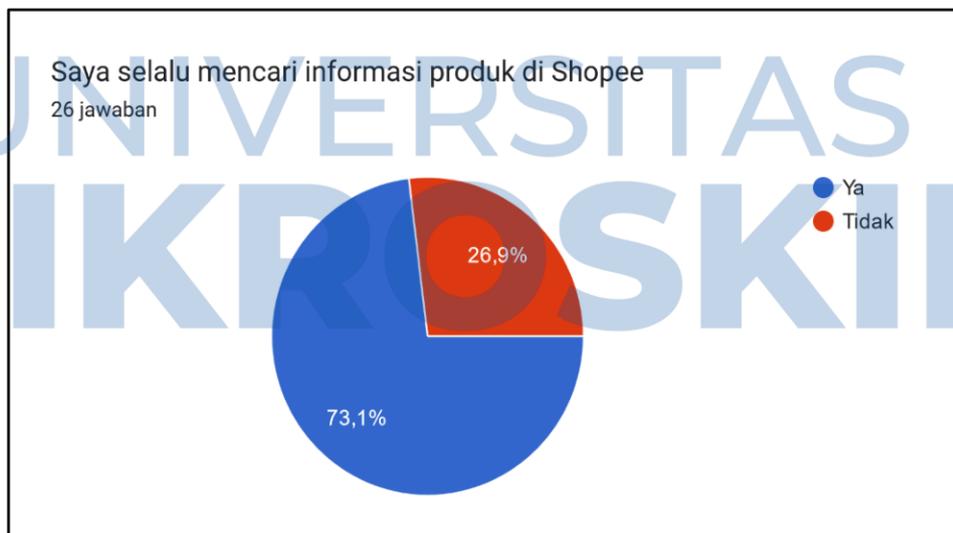
Dengan tingkat pengunjungan yang tinggi dengan mayoritas pengguna berusia 15 – 19 tahun, disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Shopee cukup baik sehingga konsumen dapat memutuskan untuk bertransaksi di Shopee. Dalam penggunaannya, transaksi di *marketplace* juga disertai oleh keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai proses alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Arfah, 2022) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan masih banyak lagi keputusan dalam melakukan pembelian produk. (Alma, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam menilai dan memilih beberapa pilihan sesuai dengan kepentingan tertentu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal pribadi tersebut yang kemudian dilakukan evaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai.



**Gambar 1.6 Membeli Produk Berdasarkan Keinginan**

Sumber : Prasurvei Peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei diperoleh bahwa 69,2% responden membeli produk di platform Shopee berdasarkan keinginan. Sedangkan, sebanyak 30,8% lainnya tidak membeli produk berdasarkan keinginannya. Hasil prasurvei mengindikasikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada platform Shopee cenderung membeli produk sesuai dengan keinginan diri sendiri.



**Gambar 1.7 Mencari Informasi Produk Di Shopee**

Sumber : Prasurvei Peneliti

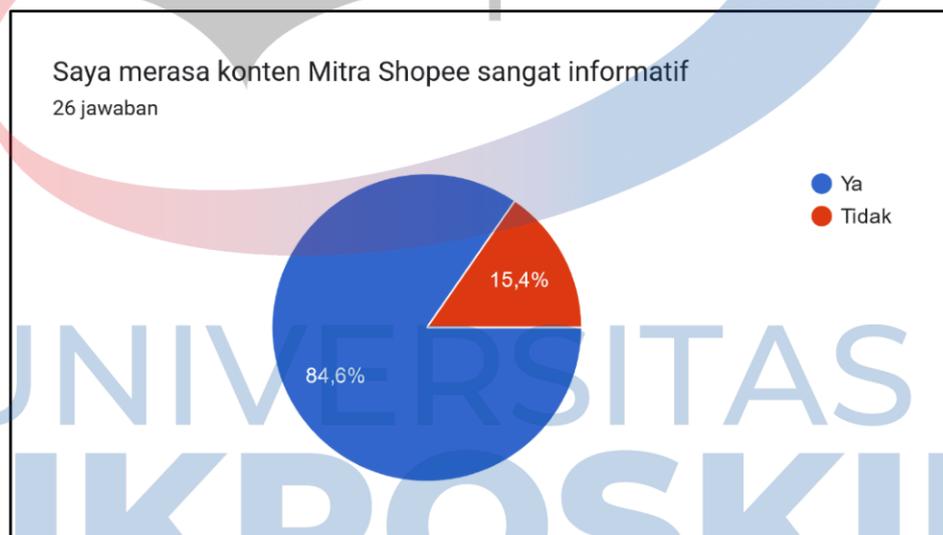
Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 73,1% responden selalu mencari informasi produk di platform Shopee. Sedangkan 26,9% responden tidak selalu mencari informasi produk di platform Shopee. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa Shopee banyak digunakan oleh pengguna dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang sedang dicari.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang terdiri dari banyak faktor salah satunya adalah promosi. Menurut Firmansyah (2019), promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Peter & Olson (dalam Firmansyah, 2019) Promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut William J. Stanton (dalam Firmansyah, 2019) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Saat ini promosi atas suatu produk atau jasa dapat dilakukan secara konvensional dan digital. Promosi secara konvensional dilakukan dengan mengikuti *event*, spanduk, radio, selebaran (*flyer*), koran, dan lain sebagainya. Sedangkan promosi digital merupakan kegiatan yang memanfaatkan teknologi seperti *website*, media sosial, *email*, aplikasi, dan lain sebagainya. Pemanfaatan media sosial menjadi alat promosi semakin meningkat di masyarakat, salah satu media promosi yang sering dijumpai seperti pembuatan akun sosial media untuk menjangkau konsumen, membuat konten yang menarik, seru dan unik, iklan, dan lainnya. Salah satu media promosi secara digital yang sering dijumpai adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah bagian dari pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam penerapannya, saat ini banyak sekali pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini untuk mempromosikan produk mereka. Selain biaya yang ekonomis, capaian *audiens* juga lebih luas dibandingkan teknik pemasaran tradisional dengan televisi, radio, koran, dan lain sebagainya. Menurut Kotler et al (2017), *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. Menurut Lammenett (2019) *content marketing* adalah tentang memberikan nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui teks,

gambar, video atau podcast. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti *blog*, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short-form* (seperti *update* Twitter, *update* Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, *sharing* konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar *blog* atau melalui forum *online*). Menurut Chairina (2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. *Content marketing* dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Secara umum, *content marketing* memang dapat dianggap sebagai salah satu bentuk promosi, tetapi lebih dari itu, *content marketing* bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menyediakan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik. *Content marketing* fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang tidak hanya mempromosikan produk atau merek, tetapi juga memberikan informasi yang berharga kepada audiens. Berbeda dengan promosi konvensional yang mungkin lebih berorientasi pada penjualan langsung atau promosi produk, *content marketing* cenderung lebih bersifat informatif atau edukatif. Melalui *content marketing*, merek atau perusahaan berusaha untuk membangun hubungan dengan konsumen dengan menjadi sumber informasi yang terpercaya dan relevan dalam bidangnya. Dengan memberikan konten yang bermanfaat dan menarik, *content marketing* bertujuan untuk menarik minat konsumen, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Maraknya pemanfaatan media digital sebagai media promosi yang didukung oleh banyaknya pengguna media digital. Jangkauan pasar yang dapat dicapai lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam penggunaannya, media digital dianggap lebih efektif dan efisien karena adanya fleksibilitas secara waktu, tenaga, biaya, dan juga terdapat fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan. Hal ini menarik para pedagang turut menggunakan media digital dalam menjalankan usahanya. Banyaknya penggunaan media digital dalam memasarkan produknya menjadikan konsumen dapat menerima informasi yang lebih variatif dan cepat terhadap suatu produk. Berbelanja *online* juga mendapatkan lebih banyak penawaran seperti produk yang diantar sampai

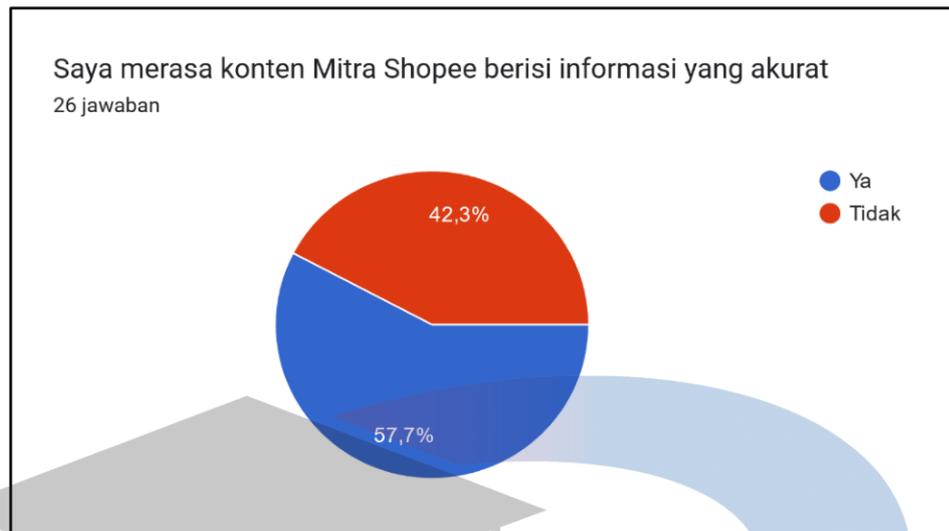
alamat, penawaran diskon pada hari biasa dan hari belanja nasional, kemudahan dalam berbelanja, transparansi harga, dan masih banyak lagi. Sehingga, banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar *online* dibanding pasar tradisional. Para pedagang *online* hadir dengan media promosi secara daring yang dapat menawarkan produk ke target pasar, salah satunya yaitu dengan *content marketing*. Berdasarkan definisi diatas, *content marketing* disajikan dalam bentuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya yang dapat menarik perhatian konsumen bahkan menjadi tren di pasar. Di Shopee sendiri saat ini banyak sekali fitur-fitur promosi yang dapat digunakan seperti *Shopee Live*, *Shopee Video*, bahkan aplikasi pihak ketiga dapat juga dimanfaatkan untuk membuat konten promosi produk. Semua cara pemasaran yang dilakukan oleh Shopee maka akan memiliki pengaruh baik memperkuat ataupun memperlemah citra merek yang dimiliki Shopee sendiri.



**Gambar 1.8 Konten Mitra Shopee Sangat Informatif**

Sumber : Prasurevei Penelitian

Berdasarkan hasil prasurevei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 84,6% responden menyatakan bahwa konten mitra Shopee sangat informatif, dan 15,4% responden menyatakan bahwa konten mitra Shopee tidak informatif



**Gambar 1.9 Konten Mitra Shopee Berisi Informasi Yang Akurat**

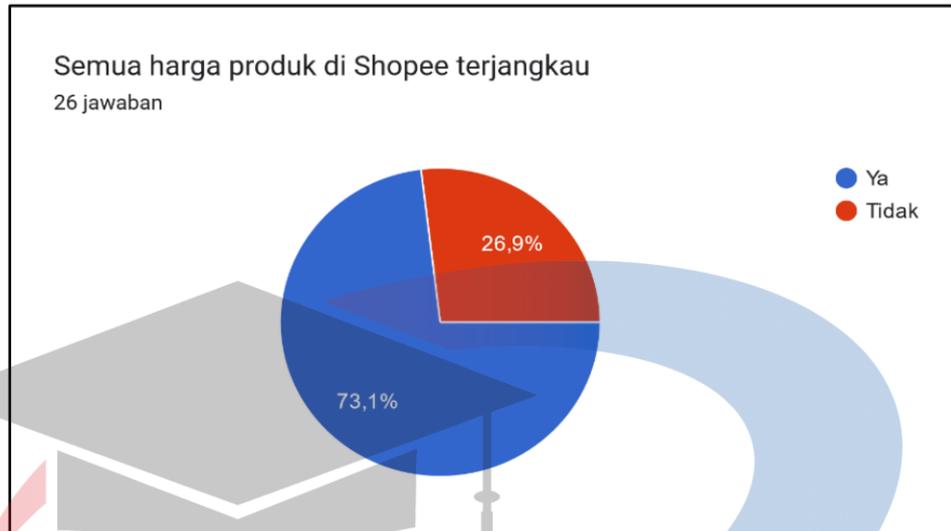
Sumber : Prasarvei Penelitian

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 57,7% responden merasa bahwa konten yang disajikan oleh para mitra Shopee berisi informasi yang akurat, dan 42,3% responden merasa bahwa konten yang disajikan oleh para mitra Shopee berisi informasi yang tidak akurat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra tahun 2021 menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan tahun 2021 menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *content marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas pembelian barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang telah ditentukan oleh penjual. Definisi lain juga menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat saat membeli suatu produk, baik barang ataupun jasa dari produsen. Dalam pemasaran, harga adalah hal terpenting dalam jual beli karena menjadi nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Populis, 2022). Menurut Musfar (2020) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Menurut Fandy Tjiptono

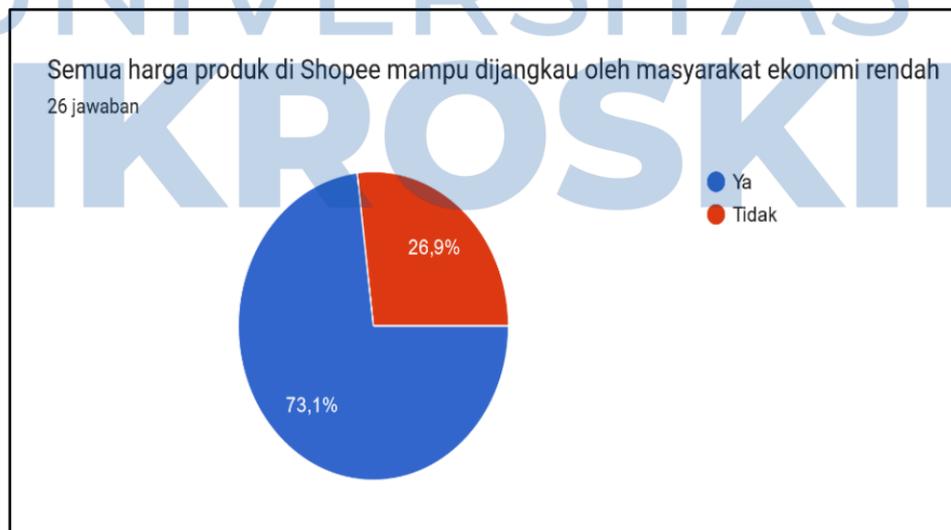
(2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.



**Gambar 1.10 Harga Produk Terjangkau**

Sumber : Prasarvei Penelitian

Berdasarkan hasil prasarvei ini menjelaskan bahwa terdapat 73,1% responden merasa bahwa semua harga produk di Shopee masih terjangkau dan 26,9% lainnya merasa bahwa tidak semua produk di Shopee terjangkau. Hasil Prasarvei keterjangkauan harga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa bahwa semua harga produk di Shopee terjangkau.



**Gambar 1.11 Harga Produk Mampu Dijangkau Masyarakat Ekonomi Rendah**

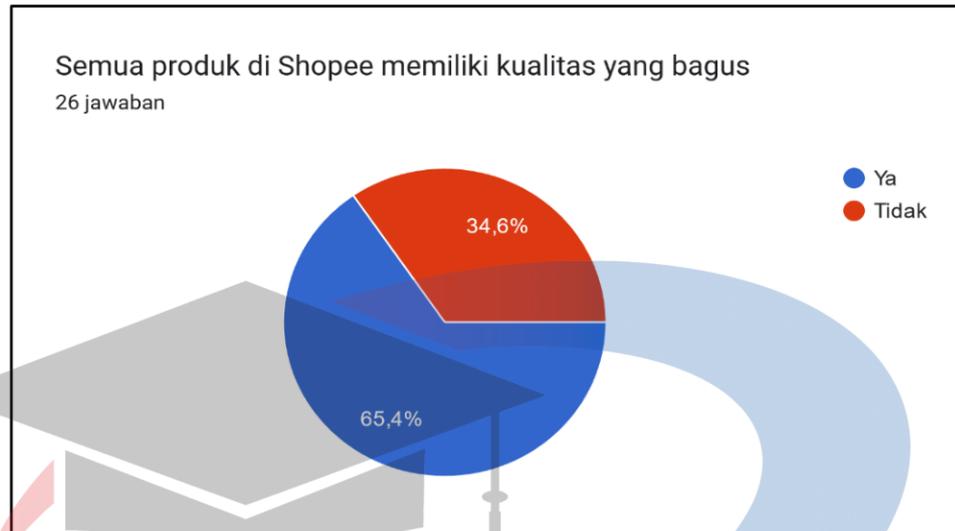
Sumber : Prasarvei Peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 73,1% responden menyatakan bahwa semua harga produk di Shopee mampu dijangkau oleh masyarakat ekonomi rendah. Sedangkan 26,9% responden lainnya menyatakan bahwa tidak semua harga produk di Shopee mampu dijangkau oleh ekonomi masyarakat rendah. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa semua harga produk di Shopee mampu dijangkau oleh masyarakat ekonomi rendah.

Dari segi harga, pembelian secara *online* menerapkan transparansi harga sehingga para konsumen dapat membandingkan harga produk, tidak dibandingkan dengan produk pada pasar konvensional tetapi pasar *online*. Pada penelitian terdahulu oleh Dion Ramadhan, Risky; Khair, Hazmanan (2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lainnya Sri Mulyana (2021) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Dewi & Prabowo, 2018), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat. Menurut Firmansyah (2019), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dari beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kinerja suatu produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan penggunanya yang dinilai memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Kualitas produk juga turut menjadi fokus utama bagi para pembeli sebab sistem pembelian pada *marketplace* dengan konvensional sangat berbeda. Pembelian pada *marketplace* tidak memberikan akses kepada pembeli untuk dapat menyaksikan produk secara langsung karena proses transaksi dilakukan secara daring dalam jaringan. Berbeda halnya dengan pembelian secara konvensional yang mempertemukan penjual dengan pembeli di suatu lokasi sehingga produk dapat disaksikan secara langsung. Sehingga kualitas

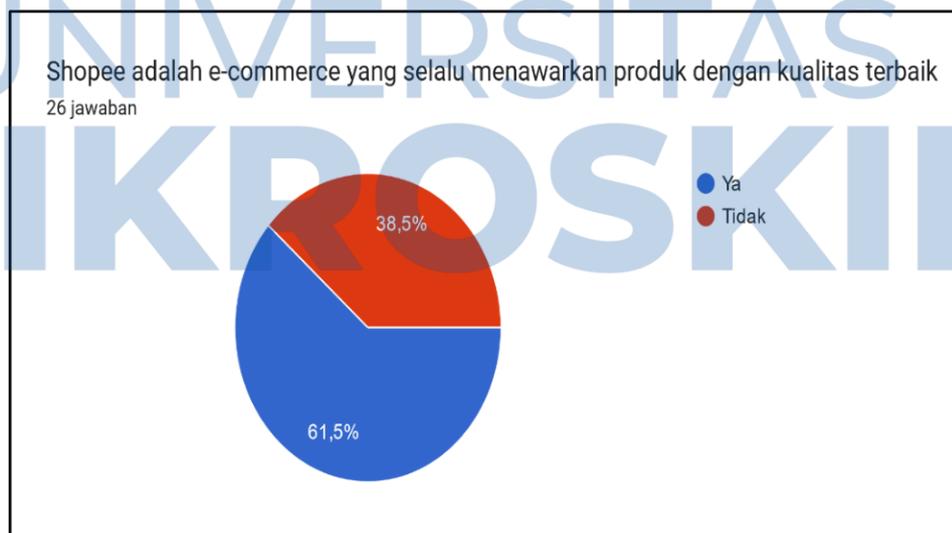
produk turut menjadi fokus bagi pembeli sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk.



**Gambar 1.12 Semua Produk Memiliki Kualitas Yang Bagus**

Sumber : Prasarvei Penelitian

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 65,4% responden menyatakan bahwa semua produk di Shopee memiliki kualitas yang bagus, dan 34,6% responden menyatakan bahwa tidak semua produk di Shopee memiliki kualitas yang bagus.



**Gambar 1.13 Selalu Menawarkan Produk Dengan Kualitas Terbaik**

Sumber : Prasarvei Peneliti

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 61,5% responden menyatakan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang selalu

menawarkan produk dengan kualitas terbaik, dan 38,5% responden menyatakan bahwa Shopee bukan *marketplace* yang selalu menawarkan produk dengan kualitas terbaik.

Pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, dan Minullah pada tahun 2022 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Nasution pada tahun 2020 menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

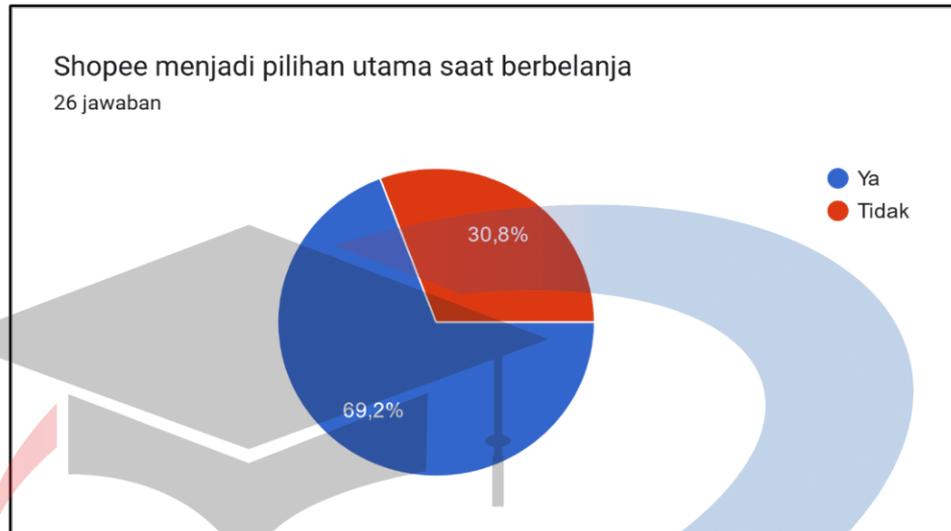
Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan gambaran atas suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk dan disajikan dalam bentuk informasi dan akan membentuk kepercayaan dibenak konsumen. Menurut Soltani (2016) dalam terjemahan bahasa Indonesia berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek yang mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.



**Gambar 1.14 Memiliki Citra Merek Yang Luas**

Sumber : Prasurei Penelitian

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 80,8% responden menyatakan bahwa Shopee memiliki citra merek yang luas, dan 19,2% responden menyatakan bahwa Shopee tidak memiliki citra merek yang luas.



**Gambar 1.15 Pilihan Utama Saat Berbelanja**

Sumber : Prasurvei Penelitian

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 69,2% responden menyatakan bahwa Shopee menjadi pilihan utama saat berbelanja, dan 30,8% responden menyatakan bahwa Shopee bukanlah pilihan utama saat berbelanja.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati pada tahun 2021 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Nasution pada tahun 2020 menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Adapun alasan mengapa peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini beserta variabel-variabel yang diteliti yaitu karena penggunaan *marketplace* yang sangat *viral* di masyarakat saat ini dan generasi Z menjadi generasi yang memberi pengaruh yang besar dalam bisnis ini sehingga peneliti tertarik memilih Shopee sebagai *marketplace* nomor 1 di Indonesia sebagai *marketplace* yang akan diteliti. Serta perilaku belanja generasi Z yang sangat mementingkan harga, kualitas produk dan citra merek dalam melakukan pembelian. Generasi Z cenderung memperhatikan harga saat berbelanja *online* hingga melakukan perbandingan harga dari beberapa

*marketplace* untuk mendapatkan tawaran harga terbaik dengan kualitas produk yang serupa, akan tetapi harga tidak menjadi masalah apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan karena generasi Z merupakan generasi yang percaya bahwa harga dari suatu produk berbanding lurus dengan kualitas yang ditawarkan. Harga juga menjadi faktor yang menentukan kelayakan generasi Z pada suatu *marketplace* karena generasi Z akan memilih *marketplace* yang menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan tetap *loyal* kepada *marketplace* langganannya. Generasi ini juga sangat dekat dengan yang namanya sosial media sehingga KOL (*Key Opinion Leader*) atau *influencer* yang tersebar diseluruh sosial media. *Review* dari KOL atau *influencer* ini yang kemudian dipercaya oleh generasi Z untuk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka. Serta generasi Z lebih menyukai iklan suatu produk secara halus atau *soft selling* dibandingkan harus mempromosikan produk secara berlebihan atau *hard selling*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Shopee untuk mengetahui apakah variabel-variabel di atas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee khususnya pada generasi Z di kota Medan dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z Di Kota Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Medan ?
2. Apakah *content marketing* mampu memoderasi hubungan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Medan ?

### 1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini mencakup:

1. Variabel Bebas (X)
  - $X_1$  : Harga
  - $X_2$  : Kualitas Produk
  - $X_3$  : Citra Merek
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
3. Variabel Moderasi (Z) : Promosi
4. Objek Penelitian : Generasi Z di Kota Medan
5. Tahun Penelitian : 2023

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui kemampuan *content marketing* dalam memoderasi hubungan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti dalam melakukan penelitian.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan dan informasi baru bagi peneliti untuk mengetahui dan menjabarkan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dengan *content marketing* sebagai variabel moderasi.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai informasi tambahan dan masukan serta pertimbangan bagi Perusahaan yang bersangkutan yaitu Shopee dalam menjalankan bisnisnya. Terkhusus yang berkaitan dengan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek dengan *content marketing* sebagai variabel moderasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang layak dipercaya bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan *content marketing*, sehingga dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih sempurna.

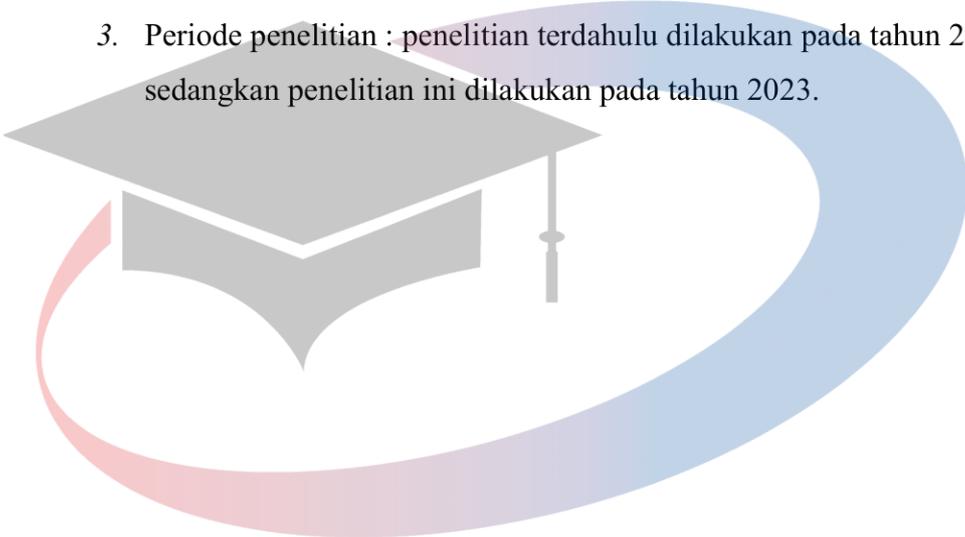
## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto dan Minullah dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Di Shopee”. Perbedaan yang dimiliki dari penelitian sebelumnya yaitu terletak pada:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel bebas yaitu Citra Merek dan variabel moderasi yaitu *Content Marketing*. Berhubung banyaknya kompetitor di masyarakat yang menyediakan *Marketplace* yang sama secara fungsi sehingga besarnya tingkat persaingan antar *Marketplace* yang menjadikan peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah citra merek turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu platform disertai dengan *Content Marketing* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antar variabel.

Citra merek merupakan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tertentu yang apabila menghasilkan pengalaman yang baik, konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. Populasi penelitian : penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa/wi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wiraraja sebagai populasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan generasi Z di Kota Medan
3. Periode penelitian : penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL